

ما هو التسويق



كيف نفهمه

التسويق بين الماضي والحاضر

**** هل التسويق ولبد هذا العصر ام كان موجود؟****

• اشكاله .

- 1- -----
- 2- -----
- 3- -----
- 4- -----
- 5- -----

• المقايضة .

• التبادل .

— ** المفاهيم المعاصرة للتسويق في ظل عالم متغير** —

** عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد .

** عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية تهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من خلال خلق تقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة بين الأطراف .

** عبارة عن عملية تبادل بين طرفين أو أكثر يقدم كل واحد منهم شيئاً ذو قيمة ومنفعة لتحقيق حاجات ورغبات للطرف الآخر .

المفاهيم الرئيسية في العملية التسويقية

• الحاجة : Need

الحاجة هي حالة الشعور بالنقص من بعض الأشياء أو الرضا وهي تتضمن حاجات مادية مثل (الطعام - الشراب - المسكن) وحاجات اجتماعية مثل (الانتماء - التعاطف

• الرغبة : Want

الرغبة هي الوسيلة التي يتم من خلالها اشباع الحاجة .

(للمناقشة)

NOTE

رجل التسويق الناجح الذي يركز على استمرارية تقديم الرغبات

• الطلب : Demand

هو الرغبة في الحصول علي منتج معين ولكنها معززة بالقدرة والنية والاستعداد للشراء
مثال :

الكل يرغب بالحصول علي سيارة مرسيدس ولكن القليل من يمتلك القدرة المادية والنية
والاستعداد لشرائها .

(للمناقشة)

NOTE

• هل يمكن تغير التفضيلات الاستهلاكية للمستهلك متي اردنا ؟ ؟ ؟

• التبادل : Exchange

هي عملية الحصول علي شيء مرغوب من شخص اخر مقابل تقديم منفعة أو شيء له
متطلبات عملية التبادل :

١ . وجود طرفين علي الاقل .
٢ . يمتلك احد الاطراف شيء له قيمة بالنسبة للطرف الاخر .
٣ . وجود القدرة علي الاتصال وتحويل الملكية للاخر .
٤ . وجود القدرة في قبول او رفض العرض المقدم

السوق : Market

حيث يمثل السوق مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج .

السوق المستهدف: Target Market

عبارة عن مجموعة من المشترين تقوم المؤسسة بتركيز جهودها التسويقية علي حاجاتهم ورغباتهم .

المنتج : Product

يمثل السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق المستهدف والسلعة عبارة عن الشيء الملموس اما الخدمة فعبارة عن الشيء غير مادي وغير ملموس.

السعر : Price

وهو ما يدفعه المشتري للبائع مقابل المنتج أو المنفعة التي يحصل عليها

التوزيع : Place

يمثل جميع الأنشطة التي تمارسها اموسسة من اجل اوصول منتجاتها الي المستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب .

المزيج الترويجي : Promotion Mix

يمثل جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلك المستهدف ومحاولة اقناعهم بعملية الشراء من خلال استخدام وسائل متنوعة مثل (الاعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - النشر التجاري)
مراحل التطور التي مر بها المفهوم التسويقي الحديث:-

– مرحلة التوجيه بالإنتاج.

– مرحلة التوجيه بالبيع.

– مرحلة التوجيه بالتسويق.

– مرحلة التوجيه بالمسؤولية الاجتماعية.

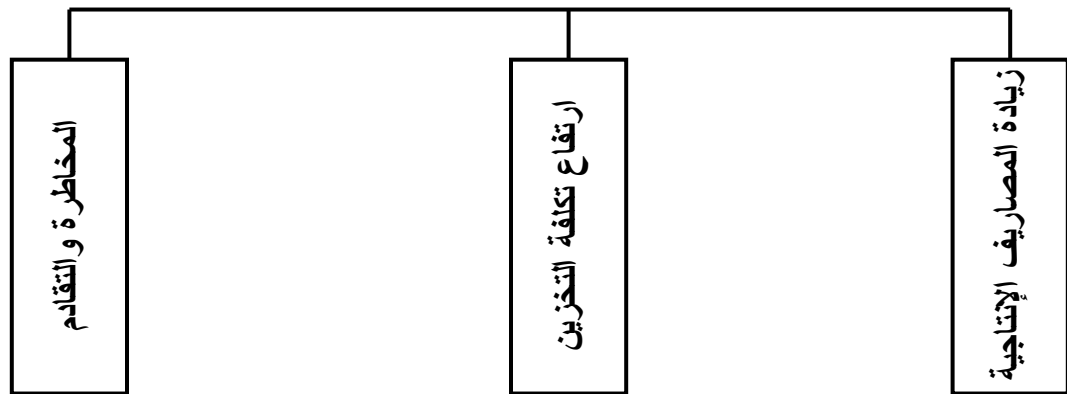
أبرز ملامح وخصائص كل مرحلة:-

Production Orientation

١. * مرحلة التوجيه بالإنتاج

تحت شعار ما يمكن إنتاجه

- البداية – حجم الإنتاج في إطار حاجات المجتمع.
- ظهور مشكلة تمثلت في التراكم الكبير نتيجة الإنتاج الفائض.



٢. * مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation

تحت شعار فلنتخلص مما لدينا من مخزون

- الحد من التكاليف الناتجة عن الإنتاج الفائض.
- إن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.
- يجب الاهتمام بتنظيم الجهود البيعية لدى العملاء إقناعهم بالشراء ثم المحافظة عليهم.

٣. - مرحلة التوجيه بالتسويق Marketing Orientation

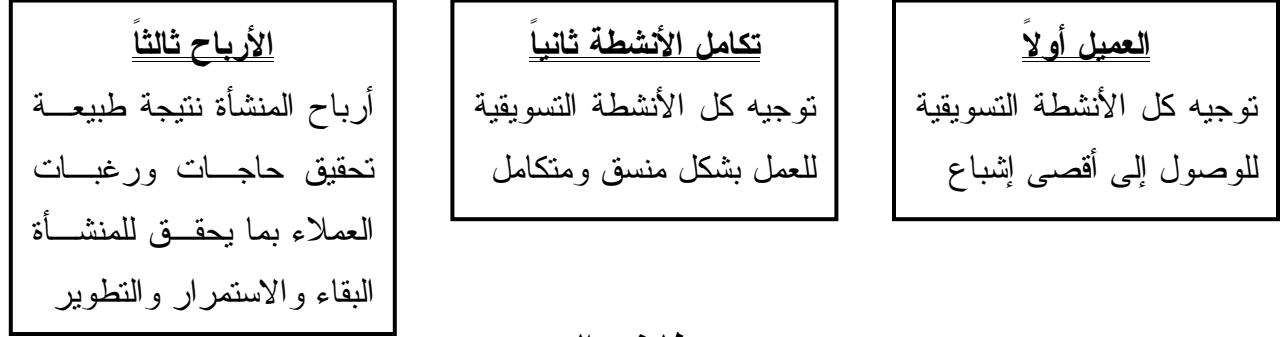
تحت شعار تفعيل عناصر المزيج التسويقي

- * التركيز على المستهلك لأنه نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية.
- * الاهتمام بالمنتج "سلعة أو خدمة" بما يلبي أقصى إشباع ممكن.
- * تحديد وإيجاد سعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجمهور المستهدف.
- * اختبار وسيلة ترويجية تحقق التأثير الأفضل.

٤. - مرحلة التوجيه بالمسؤولية الاجتماعية The Social Concept

تحت شعار الإنسان أعلى ما نملك.

تحقيق أهداف المنشأة من خلال تحقيق رغبات العملاء



وظائف التسويق

– وظيفة تبادلية.

-
-
-

– وظيفة تكاملية.

-
-
-
-

– وظيفة خلق المنافع.

– وظيفة خلق الرفاهية لدى المستهلك.

منافع التسويق

– المنفعة الشكلية –

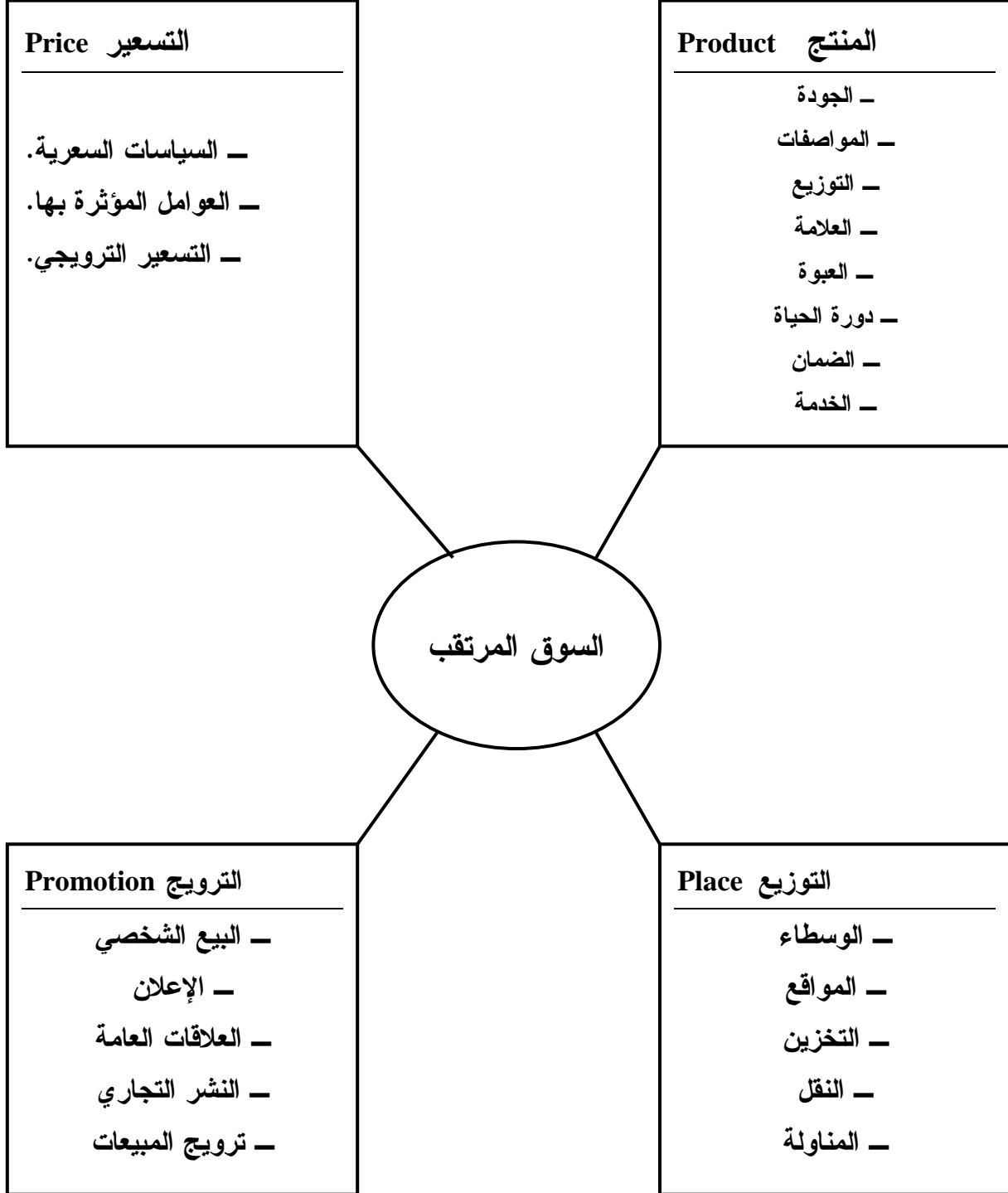
– المنفعة المكانية.

– المنفعة الزمانية.

– المنفعة الحيازية.

المزيج التسويقي

Marketing Mix



المحاضرة الثانية لتنمية المبيعات السياحية د.علاء السراي

